



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

*El doble mensaje de las
revistas femeninas*



MATERIA: Seminario de Investigación Periodística.

CÁTEDRA: Profesor Raúl Burzaco.

UNIVERSIDAD: Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la
Educación y Ciencias de la
Comunicación Social.

ALUMNO: Gisela Galimi



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos:

A mi padre que me enseñó que el estudio hace libre al hombre y a la mujer.

A mi madre que me mostró con el ejemplo cómo el trabajo hace la felicidad.

A mi marido que estudió conmigo cada materia de mi carrera universitaria.

A mis hijos que durmieron largas siestas para que escribiera este trabajo.

Por su participación activa en la investigación agradezco también a:

Ivonne Laugier: explicó la técnica de cómo hacer un trabajo de investigación de esta magnitud.

Faula Marzulli: colaboró con la redacción y tabulación de las encuestas y correcciones del trabajo.

María Luisa Perrotá: explicó las implicancias psicológicas de los mensajes.

Dra. Mabel Bello: aportó los datos de la incidencia de los mensajes periodísticos en enfermedades como la bulimia y la anorexia.

A todas las mujeres que contestaron la encuesta.

"Ya no es necesario hablar de liberación de la mujer. La mujer ya es libre. Lo que ahora tenemos que hacer es desarrollar esa libertad, para que el corazón se abra."



Georgina Barbarossa.
Actriz

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

YO, MATIAS

Por SENDRA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Justificación:

En los últimos años, algunas revistas femeninas cambiaron su mensaje. Pasaron de un discurso dirigido al ama de casa a una arenga a la mujer transgresora del actual sistema machista.

Sin embargo, detrás de esta aparente "liberalidad", las revistas hablan de una mujer autosuficiente, pero se dirigen a su público como si no lo fuera.

Este juego entre la fantasía y la realidad se apoya en mostrar a la mujer como triunfadora en un mundo donde sólo existen problemas femeninos. La pintan como actualmente sometida al hombre, pero capaz de liberarse de él, gracias a los consejos de su buena amiga la "Revista", que la quiere y la ayuda.

En este contexto, este estudio intenta señalar el hecho y analizar este mensaje que juega con la fantasía (versión intermedia entre los cuentos de hadas y el gatopardismo) en lugar de darle al público femenino un medio serio, de análisis, de información y de comunicación. Un medio que no busque liberar a la mujer sino informarla para que disfrute de la libertad.

Cabe aclarar que las cosas no son tan malas ahora como en los primeros años de democracia, ya que mientras se realizaba esta tesis de licenciatura se produjeron algunos cambios en el mercado editorial.

Cuando bajaron los decibeles ocasionados por años de silencio, se notó una tendencia a la especialización y a la aparición de algunos medios que insertan notas de investigación con un enfoque diferente, más parecido al objetivo de este trabajo. Sin embargo, como los mensajes de doble significado siguen siendo recurrentes en muchas publicaciones, el tema de esta investigación sigue vigente.

Ante la imposibilidad práctica de estudiar todo el mercado editorial, el análisis se acotará a mensajes de seis publicaciones: dos tradicionales - **Para Ti y Mujer** - dos feministas - **Emanuelle y Yo Mujer** - y dos que aspiran a llegar a la mujer inteligente - **Claudia y Marie Claire**. Todas estas revistas fueron elegidas exprofeso porque se consideran representativas del sector en su conjunto. Además se incluyen ejemplos de otras publicaciones a la hora de mostrar la segmentación del mercado y se anexa, en el último capítulo, una consideración sobre las revistas especializadas.

De más está decir que las revistas feministas que más abusan del doble mensaje son las que aportan la mayor cantidad de material para el análisis.

Objetivos:

- * El principal objetivo de la tesis es analizar los mensajes que actualmente se le brindan a las mujeres.

- * Llegar a comprender las causas y el por qué del doble mensaje en las revistas femeninas.

- * Analizar las propuestas del mercado editorial para las mujeres y encontrar segmentos inexplorados de mercado.

Método:

Los métodos para llevar adelante esta investigación son:

Observación:

En el libro "La investigación social", Margot Romano Yalour explica, y este trabajo se hace eco, que para la

ciencia social, en cuanto a la metodología, la observación es la posibilidad de objetividad y verificación inmediata. Pero en mayor medida es la situacionalidad del observador la única garantía de esa verificación.

El estudio llevado a cabo sobre este tema nos permite decir que nuestra observación sobre revistas femeninas y la realidad social de sus lectoras no es una mirada ingenua sino que busca la objetividad a través de la interrelación con los otros métodos usados.

Referencia bibliográfica:

Libros y artículos periodísticos que traten el tema.

Encuestas:

Interrogatorio al público femenino sobre las revistas especializadas en circulación.

Es válido aclarar que la población entrevistada fue de cien mujeres elegidas al azar y el material se divide según los ciclos vitales que atraviesan las encuestadas.

En este caso plantear un modelo de segmentación basado exclusivamente en el nivel socioeconómico del público, atendiendo al ingreso de dinero, edad y nivel de educación, sería hablar de un modelo hipersimplificado en el que quedarían muchos interrogantes por averiguar.

Existen trabajos más complejos, como el utilizado, que segmenta a las personas según sus ciclos vitales. Este método no es tan rígido como el anterior y los resultados que se obtienen son más específicos.

La variable que se toma como análisis de la realidad es la del individuo y su contexto, o sea el microsistema familiar y el macrosistema social.

De esta manera la categorización que se realiza es cualicuantitativa, que de manera exhaustiva y excluyente,

distingue diferentes etapas o estadios en la interrelación entre el individuo y la familia.

Las categorías usadas son:

A) De 18 a 22 años: el perfil de las mujeres de esta edad corresponde a mujeres solteras con pocas responsabilidades, terminando un estudio o recién salidas del secundario. Esta mujer sin ataduras busca gratificaciones y consume aquello que le gusta sin preocuparse por precio o calidad.

B) De 23 a 34 años: adultos jóvenes, casados sin hijos o con hijos pequeños. Son mucho más pragmáticos debido a su limitado presupuesto. Si tienen hijos pequeños buscan precio sin perder de vista la calidad.

C) De 35 a 49 años: Los hijos están entrando en la adolescencia o ya transitan por ella. Sigue el pragmatismo pero las mujeres recuperan el tiempo para sí mismas.

D) Más de 50 años: Los hijos generalmente se han ido del hogar. Esta mujer tiene tiempo para sí misma y aprovecha para cuidarse más, ya que el paso de los años así lo requiere.

Esta división permite analizar a los individuos en su contexto según la composición socialdemocrática de cada segmento o ciclo, permite la caracterización como lector de revista y como consumidor a nivel actitudinal y real.

INDICE

Página

1 - CAMBIO DE LAS REVISTAS FEMENINAS	11
1.1 De la mujer de la cocina a la mujer fatal.	
1.2 El advenimiento de las nuevas publicaciones nacidas a la luz del destape.	
2 - DESCRIPCION DE LAS REVISTAS ANALIZADAS AGRUPADAS POR EDITORIAL	25
2.1 Editorial Perfil: Mujer.	
2.2 Editores Asociados: Emanuelle. Ser Única.	
2.3 Editorial Atlántida: Para Ti.	
2.4 Editorial Vanidades: Marie Claire.	
2.5 Editorial Primavera: Claudia.	
3 - MENSAJE Y DOBLE MENSAJE	31
3.1 Concepto de mensaje. El mensaje de las revistas.	
3.2 El mensaje machista: manipulación conservadora.	
3.2.1 Causa social.	
3.2.2 Causa laboral.	
3.2.3 Causa económica.	
3.2.4 Causas intrínsecas a la asimilación del mensaje.	
3.3 Machistas, pseudofeministas y femeninas.	
3.4 Doble mensaje.	
3.5 Repetición de temas.	
3.6 Información y entretenimientos: ausentes sin aviso.	
4 - EL MENSAJE NO ESCRITO	53
4.1 Fotografía, color, forma y peso. Lo que no dicen las palabras.	
4.1.1 Fotografía y color.	
4.1.2 Forma y peso.	
4.2 Publicidad: la mujer objeto.	
4.2.1 Aviso Deville.	
4.2.2 Aviso Medias Opacas Balux.	
5 - EL PELIGRO DE LA MANIPULACIÓN	62
5.1 Funciones y disfunciones de los medios	